

CONSUMIDOR ENDIVIDADO, VÍTIMA DO SISTEMA CULTURAL*

DIÓGENES FARIA DE CARVALHO

Professor da Faculdade de Direito da Universidade Federal de Goiás (UFG)
Coordenador do curso de pós-graduação em Direito Civil e Processual Civil
Diretor para o Centro-Oeste do Instituto Brasileiro de Política e
Defesa do Consumidor (Brasilcon)

EXCEROTOS

“A sociedade contemporânea tem como principal propriedade a cultura de consumo, a partir da qual as pessoas associam felicidade e status com a aquisição de bens ou serviços. O novo modelo de vida suscita uma condição humana na qual sobressaem o desapego, a versatilidade em meio à incerteza gerando um ‘eterno recomeço’”

“O endividamento, como possível reflexo da pressão exercida pela sociedade de consumo e viabilizado pelo fácil acesso ao crédito, caracteriza-se como um problema de ordem social e não individual, afetando grande parte da população, que tem sua renda comprometida em prol de um pequeno grupo de fornecedores”

“Pode-se dizer que consumismo é um tipo de arranjo social resultante da congregação de vontades, desejos ou anseios humanos que de maneira permanente, permitam-me repetir, se transformou na principal força propulsora e operativa da sociedade”

“Talvez a sociedade de consumo tenha como base de suas alegações a promessa de satisfazer os desejos humanos momentâneos em grau que nenhuma outra sociedade anterior tenha conseguido. Todavia não pode gerar a felicidade propriamente dita, até mesmo porque ao satisfazer tais desejos ela já institui outros tantos, de maneira que ninguém consegue se manter plenamente realizado”

“As estratégias de marketing, conhecendo e estudando os anseios dos consumidores e a situação econômica, apostam no poder de sedução, que, no processo de escolha efetuada pelos consumidores tem o maior peso”

“Com o advento da era líquido-moderna em substituição à sólido-moderna, percebemos uma revolução em nossa sociedade. Passamos a viver em um contexto sociocultural marcado fortemente pelo consumismo, mantido pelo mercado globalizado e incitado pela propaganda que se revela cada vez mais enérgica e eficiente”

Resumo

O sobre-endividamento dos consumidores como um problema grave e crescente na sociedade contemporânea requer, para sua compreensão, o estudo das características da sociedade de uma maneira geral, bem como o papel da mídia e da publicidade no seu desenvolvimento. No presente artigo científico, discute-se a constituição da cultura do consumo e do endividamento da sociedade, além de se analisar o serviço do *marketing* no processo de construção do cidadão como sujeito consumidor. Avalia-se, ainda, a essência do endividamento individual, atingindo também o ponto de vista sociocultural de práticas discursivas tomadas como verdade em determinado tempo e espaço social

Abstract

The overindebtedness of consumers as a serious and growing problem in contemporary society requires for its understanding, the study of the characteristics of society in general as well as the role of media and advertising in its development. In this scientific paper, we discuss the formation of the consumer culture and the society of debt, to analyze the marketing service in the construction of citizen as a consumer subject. Besides analyzing the essence of individual debt, there is also the view of socio-cultural discursive practices taken as true at a given time and social space

1. Considerações iniciais

Diante do crescente endividamento do consumidor, alto apelo do *marketing* e efeitos que a atual estrutura social e econômica provoca na vida das pessoas, surge a formatação pós-moderna vinculada ao consumismo.

Mas é de se perguntar: O que induz ao excesso de consumo? O que leva a consumir além das possibilidades, conduzindo ao endividamento?

A sociedade contemporânea tem como principal propriedade a cultura de consumo, a partir da qual as pessoas associam felicidade e *status* com a aquisição de bens ou serviços.

O novo modelo de vida suscita uma condição humana na qual sobressaem o desapego, a versatilidade em meio à incerteza gerando um 'eterno recomeço'.

No ambiente existencial que se tornou conhecido como ‘sociedade de consumidores’ há a reconstrução do convívio humana a partir do protótipo e similaridade das relações entre os consumidores e os objetos de consumo. Existe uma mistura e abolição das divisões entre aquilo que é considerado uma coisa a ser escolhida e aquilo, ou aquele, que a escolhe.

Em tal sociedade nenhuma pessoa pode se tornar sujeito sem primeiramente virar mercadoria. Por essa razão, a característica mais protuberante da sociedade de consumidores é a transformação destes em mercadoria.

Bauman (2008, p. 113) explana que, totalmente levadas pela cultura consumista, em conjunto com a pressão exercidas pela sociedade em desfavor da própria sociedade, as pessoas são pré-condicionadas biologicamente e condicionadas psicologicamente a viver em consonância com as leis e regras padronizadas, dentro de uma sociedade centralizada na produção de sujeitos ajustados e acomodados, na qual as dúvidas e a insegurança dos cidadãos são dissipadas com a satisfação de seus prazeres, consubstanciado na compra de bens supérfluos e com duração ‘determinada’.

O que permite o consumo de bens é o acesso ao crédito, especialmente, nas modalidades de crédito consignado e financiamento para aquisição de bens, concedido a todas as classes de forma ilimitada – atraindo as pessoas através de ‘chamarizes’ como “não fazemos consultas ao SPC ou Serasa”, “não há limite de renda” ou “não olhamos se sua conta está negativada” –, que tem se alastrado no Brasil de maneira crescente nos últimos anos.

Se, por um lado, o acesso ao crédito viabiliza o consumo, por outro, compromete a renda de quem o toma, podendo conduzi-lo a uma situação de endividamento.

O endividamento, como possível reflexo da pressão exercida pela sociedade de consumo e viabilizado pelo fácil acesso ao crédito, caracteriza-se como um problema de ordem social e não individual, afetando grande parte da população, que tem sua renda comprometida em prol de um pequeno grupo de fornecedores.

Nesse sentido, o presente estudo tem o escopo de analisar o comportamento do indivíduo frente à cultura consumista, assim como o fenômeno jurídico do endividamento quando advindo de atos de consumo, buscando delimitar seu contexto, suas principais causas e analisando o comportamento social que leva a tal situação.

2. A sociedade do consumo

Desde o clássico *La Société de consommation*, de Jean Baudrillard (1970), que estudiosos das mais variadas disciplinas usam o conceito sociedade de consumo¹ para refletir sobre as instabilidades das condições sociais, econômicas, políticas e subjetivas no mundo em que vivemos.

Por toda a história da humanidade as atividades de consumo, produção, distribuição e armazenamento têm oferecido um suprimento constante de ‘matéria-prima’ a partir da qual a variedade de formas de vida e padrões de relações inter-humanas pôde ser moldada, e de fato foi, pela cultura de cada povo.

Historicamente falando, seguindo-se à revolução paleolítica que finalizou o modo de existência mais precário do homem e deu início à era da estocagem, ocorreu, milênios mais tarde, a “revolução consumista”, com a passagem do consumo ao consumismo. Nos dizeres de Colin Campbell (2004, p. 27), tornou-se *especialmente importante, se não central* para a vida das pessoas, a aquisição de bens ou serviços, o verdadeiro propósito da existência, traçando a inteligência de que a nossa capacidade de desejar, querer ou ‘ansiar por’ passou a sustentar a economia.

Isso porque, desde então, cada vez mais as mercadorias não começaram a ser vistas como elementos que possibilitam a satisfação de necessidades e desejos, e sim como rótulos que geram uma nova identidade, pertencimento e reconhecimento social, fazendo com que o consumo, além de máquina propulsora da economia, torne-se também motor e matriz das relações sociais.

Na obra *Vida Para Consumo* (2008, p. 39), de Zygmunt Bauman, ele sugere três “tipos ideais”, quais sejam: o do consumo, o da sociedade de consumidores e o da cultura consumista, ressaltando que eles não são instantâneos ou imagens da realidade, e sim possibilidades de construir modelos e analisar os elementos essenciais de uma sociedade. Segundo ele, os tipos ideais, inicialmente citados por Max Weber, não são descrições da realidade social, mas instrumentos de sua análise e tentativa de compreensão, com o propósito de fazer com que o retrato da sociedade que habitamos faça sentido.

Pode-se dizer que consumismo é um tipo de arranjo social resultante da congregação de vontades, desejos ou anseios humanos que de maneira permanente,

Se por um lado
o acesso ao
crédito viabiliza
o consumo, por
outro, compromete
a renda de quem
o toma, podendo
conduzi-lo a
uma situação de
endividamento

permitam-me repetir, se transformou na principal força propulsora e operativa da sociedade. Distintamente do consumo, que é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos, o consumismo é um atributo social.

Para que a sociedade adquira tal atributo, imperioso se faz que a capacidade individual de almejar alguma coisa seja destacada dos indivíduos e retirada com uma força externa que aliena os consumidores. A referida força advinda da mídia e da sociedade como um todo impõe aos consumidores parâmetros que induzem no traçado das estratégias individuais de vida, visando manipular as probabilidades de escolha e conduta individual.

Além de ser um excesso e um desperdício econômico, o consumismo também é, por essa razão, uma economia do engano. Ele aposta na irracionalidade dos consumidores, e não na sua capacidade de discernimento, aguça emoções consumistas e não estimula o uso da razão.

Assim, quando ocorre o excesso e o desperdício na economia do gasto, não é um sinal de problema, muito pelo contrário, é o equivalente a sua boa saúde e de que os negócios estão indo de vento em popa.

Ainda citando Bauman (2008, p. 43), na era sólido-moderna de produtores havia incentivo ao acúmulo de bens duráveis, resistentes e imunes ao tempo, a satisfação residia na promessa de segurança a longo prazo e o consumo excessivo era sinal de imprevidência. Noutra giro, na sociedade líquido-moderna, fundamentada na existência de consumidores, há uma transformação dos desejos humanos de estabilidade e saciedade². A prosperidade desvincula-se da ideia de satisfação das necessidades e passa a ser atrelada a um volume e intensidade de desejos crescentes, o que gera o uso imediato e a rápida necessidade de substituição dos objetos utilizados.

Passou-se a ‘viver com’, e não mais ‘viver para’. Como assinala Frank Monrt (2006, p. 255), de acordo com os relatórios trimestrais do Henley Centre for Forecasting³, nos primeiros lugares da lista encontram-se os prazeres preferidos, que foram ocupados por passatempos disponibilizados “principalmente por meio de formas de abastecimento baseadas no mercado: fazer compras pessoais, comer fora etc. Bem, no fim da lista vinha a política – ir a uma reunião política e fazer uma visita ao circo aparece como uma das coisas que o público britânico tinha menor probabilidade de fazer”.

In casu, a felicidade desvincula-se da ideia de satisfação das necessidades e passa a ser atrelada a um volume e intensidade de aspirações sempre crescentes, o que provoca o uso imediato e a célere permuta dos objetos destinados a satisfazê-la. Novas necessidades exigem novos produtos, que por sua vez exigem novas necessidades e desejos, tornando-se um ciclo repetitivo.

Como observado na recente releitura que Michael Lowy fez da reinterpretação de Walter Benjamin (2005, p. 102) sobre a visão moderna do processo histórico, a ideia de ‘tempo da necessidade’ foi substituída por ‘tempo de possibilidades, tempo aleatório’, ou seja, inúmeras oportunidades imprevistas aparecem a todo instante e que se tornam golpes inesperados.

Esse tempo na sociedade de consumidores não é recorrente nem unidimensional (linear), como costumava ser para os membros de outras sociedades, segundo Michel Maffesoli (2000, p. 56): ele é pontilhista ou pontilhado⁴.

O tempo pontilhista é marcado pela abundância de rupturas e descontinuidades, por espaços que separam pontos sucessivos e irrompem os vínculos entre eles. Um tempo incongruente e pouco coeso, com muitas possibilidades, fragmentado ou mesmo pulverizado numa diversidade de “momentos perenes”.

Insta salientar que a sociedade de consumo aprofundou as desigualdades sociais, tendo em vista que a capacidade ou não de consumir é um dos critérios para a inclusão ou exclusão social; consequência também de uma forte influência capitalista. Fazemos parte de uma sociedade de consumidores que julga e avalia seus integrantes principalmente por sua capacidade e conduta relativa ao consumo.

Assim, para a lógica deste modelo social, temos os “bons” consumidores, que cada dia mais rápido desfrutam e posteriormente descartam objetos, e que estão sempre prontos para mobilizar a economia. Por outro lado, nos deparamos com os consumidores “falhos” ou “fracassados”, aqueles sem condições de movimentar os círculos da economia de consumo.

A sociedade de consumidores promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida totalmente voltado para o modo de ser “agorista”. As empresas rejeitam qualquer opção alternativa, empregando o treinamento e as pressões cada vez mais precoces, com refinadas técnicas que incentivam o consumo desenfreado desde a infância.

Bauman (2008, p.132) transcreve um exemplo em que fica claro o objetivo das empresas em educar seus clientes potenciais desde a infância e ao longo de sua vida de consumo:

Quando ocorre o excesso e o desperdício na economia do gasto, não é um sinal de problema, muito pelo contrário, é o equivalente a sua boa saúde e de que os negócios estão indo de vento em popa

“A Mattel, por exemplo, empresa que inundou o mercado de brinquedos com a boneca Bárbie, alcançando 1,7 bilhão de dólares em vendas apenas no ano de 1996, prometia às jovens consumidoras que lhes venderia a próxima Bárbie com desconto se levassem de volta para a loja a boneca em uso, quando ela estivesse ‘gasta’.”

Para fazer parte desta sociedade é preciso ser consumidor por vocação, consumidor de fato e de direito, ocasião em que o consumo passa a ser um guia das escolhas enganosamente livres, impregnadas de conteúdos pré-determinados. Não existe diferença de classes, gênero ou idade, todos precisam gastar para manterem-se em posições socialmente aceitas.

Aqui, os menos favorecidos economicamente são forçados a uma situação na qual têm de gastar os poucos recursos de que dispõem com objetos de consumo sem sentido, e não com suas necessidades básicas, para evitar a total humilhação social e evitar a perspectiva de serem provocados e ridicularizados.

A vocação consumista se baseia, em última instância, nos desempenhos individuais. Bombardeados por todos os lados de sugestões que precisam se equiparar com algum produto fornecido pelas lojas, os consumidores, se quiserem ter a capacidade de alcançar e manter posição social desejada, devem desempenhar suas obrigações sociais e proteger a autoestima, bem como serem vistos e reconhecidos por fazerem tudo isso.

Os sofrimentos humanos mais comuns nos dias de hoje tendem a se desenvolver a partir de um excesso de possibilidades, e não de uma profusão de proibições, como ocorreria no passado

Conforme já explicitado, consumidores de ambos os sexos, todas as idades e posições sociais irão sentir-se inadequados, deficientes e abaixo do padrão a não ser que respondam com prontidão aos apelos do *marketing*. Os membros da sociedade de consumidores são também mercadorias de consumo, e é a qualidade de ser uma mercadoria de consumo que os torna membros autênticos de tal sociedade.

Para as pessoas que não seguirem todos os ditames, a exclusão social de fato advém. Este contexto separatista exerce grande influência para o superendividamento dos consumidores, que somado a outros três aspectos – a crescente produção de mercadorias industrializadas, a extensão do sistema de crédito e a constituição da cultura do consumo – pode ser considerado como causa da atual situação de cidadãos que têm a subsistência própria e de sua família comprometida por prestações ou gastos desnecessários.

À mercê das regras de mercado, os consumidores ficam desarmados diante de um sistema complexo que os envolve no momento da aquisição de algum

produto ou serviço. O endividamento é uma decorrência do consumo de bens e serviços tornando-se crônico quando afeta a renda do devedor ou até a supera, chegando ao ponto de aniquilar as condições de quitar suas dívidas.

Tem-se por endividamento crônico ou superendividamento (MARQUES e CAVALLAZZI, 2002, p. 11):

“A impossibilidade global de o devedor pessoa física, consumidor, leigo e de boa-fé, pagar todas as suas dívidas atuais e futuras de consumo (excluídas as dívidas com o Fisco, oriundas de delitos e de alimentos). Este estado é um fenômeno social e jurídico a necessitar [de] algum tipo de saída ou solução pelo direito do consumidor (omissis).”

Nas palavras de José Reinaldo de Lima Lopes (1996, p. 172),

“em geral, a questão, do ponto de vista do direito, é tratada como um problema pessoal (moral, muitas vezes) cuja solução passa apenas pela execução pura e simples do devedor. Esquece-se que o endividamento depende de que o consumidor tenha sido estimulado e incentivado a consumir e a consumir a crédito, que tenha sido vítima, em certos casos, de uma força maior social, qual seja, uma recessão ou uma onda de desemprego.”

Nesse particular, a sociedade de consumidores representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumista, e rejeita todas as opções culturais alternativas. Uma sociedade em que se adaptar aos preceitos de cultura de consumos e segui-los estritamente é, para todos os fins e propósitos práticos, a única escolha aprovada de maneira incondicional.

O que tem sobrevivendo, destacam Guttman e Plihon (2008, p. 586), é que, mesmo com a ausência de aumentos salariais, a viabilização dos gastos das famílias “é garantida de modo mais eficaz pelo acesso ao endividamento do consumidor, de forma que os gastos passam serem maiores que os limites da renda”.

Impede destacar que superendividamento, na visão de CAVALLAZZI (2006), trata-se de “uma crise de solvência e liquidez, que facilmente resulta em sua exclusão total do mercado de consumo, parecendo uma nova espécie de ‘morte civil’: a ‘morte do *homo economicus*’”.

Noutro giro, uma questão controversa e conflituosa é se a atual maneira desenfreada de consumir tornou as pessoas mais ou menos felizes do que aquelas que passaram suas vidas na sociedade em que buscava os bens duráveis e necessários. A celeuma ainda não foi dirimida; seja qual for a avaliação, apenas parecerá válida no contexto das preferências de quem avalia as situações.

Na opinião de Zygmunt Bauman (2008, p. 62), o consumo não é sinônimo de felicidade, mas o contrário parece válido, haja vista que os relatórios confeccionados pelos pesquisadores deixam implícito que entrar em uma ‘esteira hedonista’ não é uma máquina patenteada para produzir um volume crescente de felicidade.

Destaca o autor que a capacidade de consumo para aumentar a felicidade é bastante limitada, pode ser estendida com facilidade além do nível de satisfação das necessidades básicas de experiência. E ainda acrescenta que não existe qualquer evidência de que com o crescimento do volume de consumo o número de pessoas que afirmam se sentirem felizes vá aumentar.

O “sonho” de ter algo pode se tornar um pesadelo. Um exemplo bastante comum é a ocasião em que o indivíduo chega a um grau de endividamento tão elevado que perde as rédeas de sua vida

Andrew Oswald, do *Financial Times* (in Monbiot, 2006), insinua que a tendência oposta tem mais probabilidade de ser registrada. Conclui que nos países desenvolvidos, onde as pessoas têm maior condição financeira, não ficaram mais felizes por terem se tornado mais ricos.

Por essa razão, o argumento apresentado pelo consumo crescente ao pleitear o *status* da felicidade ainda não foi comprovado, e muito menos encerrado. À medida que os fatos relevantes são estudados, as evidências se tornam mais dúbias e numerosas.

Talvez a sociedade de consumo tenha como base de suas alegações a promessa de satisfazer os desejos humanos momentâneos em grau que nenhuma outra sociedade anterior tenha conseguido. Todavia não pode gerar a felicidade propriamente dita, até mesmo porque ao satisfazer tais desejos ela já institui outros tantos, de maneira que ninguém consegue se manter plenamente realizado.

3. A cultura de consumo

A cultura consumista é o modo peculiar pelo qual os membros de uma sociedade de consumidores pensam em seus comportamentos ou pelo qual se comportam de forma irrefletida. Em outras palavras, é a maneira pela qual as pessoas, sem pensar no que consideram ser seu objeto de vida e o que acreditam ser o meio correto para alcançá-los, são influenciadas pelas disposições constantemente ditadas por uma pequena parcela da sociedade.

Vários estudiosos da sociedade-cultura pós-moderna, entre eles Zygmunt Bauman (2008) e Jean Baudrillard (1970), ressaltam que a sua característica é, antes de mais nada, a de ser uma sociedade voltada para a cultura de consumo, que reduz o indivíduo à condição de consumidor como consequência da automatização do sistema de produção.

As novas maneiras referentes ao consumo estão relacionadas com os meios de comunicação, com o desenvolvimento tecnológico, com as indústrias da informação (buscando sempre aumentar a mentalidade consumista, a serviço dos interesses econômicos) e com as formas de “ser” e de “ter” do homem atual.

Geraldo de Faria Martins (2002, p. 258) leciona sobre a atual cultura do endividamento, analisando-a com o crédito nestes termos:

“Na economia de endividamento, tudo se articula com o crédito. O crescimento econômico é condicionado por ele. O endividamento dos lares funciona como ‘meio de financiar a atividade econômica’. Segundo a cultura do endividamento, vive a crédito é um bom hábito de vida e conforto do mundo contemporâneo, o crédito não é um favor, mas um direito fácil. Direito fácil, mas perigoso. O consumidor endividado é uma engrenagem essencial, mas frágil da economia fundada sobre o crédito.”

A atual cultura de consumo se preocupa, em primeiro lugar, em estar e permanecer à frente da tendência de estilo. A concepção de estar a frente sugere uma preocupação com não usar as pertencas que saem de circulação, sendo substituídas por novas. A ideia é que quem não se adequa aos novos estilos fica à margem da sociedade, ou seja, excluídos e abandonados.

Na cultura líquido-moderna, a lentidão indica morte social, desse modo, considerando que todas as pessoas avançam, aqueles que ficam estagnados serão inevitavelmente separados uns dos outros por um espaço cada dia maior. A “síndrome consumista” envolve velocidade, excesso e desperdício.

Zygmunt (2008, p. 107) exemplifica com clareza tal situação:

“Um manual de moda influente, muito lido e respeitado, editado para a temporada outono-inverno por um jornal prestigioso, ofereceu ‘meia dúzia de visuais-chave para os próximos meses, (...) que vão colocar você à frente da tendência de estilo’.”

Com muita propriedade a frase publicada no jornal conseguiu abordar a principal preocupação alimentada pela cultura de consumo, qual seja, estar e permanecer à frente.

Nessa linha, o excesso aumenta cada vez mais as incertezas pelas escolhas que foram feitas, tornando a vida dos consumidores uma sucessão perene de

tentativas e erros, pois sempre julgam que os produtos que acabaram de adquirir são insuficientes ou inúteis.

Assinala Alain Ehrenberg (1998) que os sofrimentos humanos mais comuns nos dias de hoje tendem a se desenvolver a partir de um excesso de possibilidades, e não de uma profusão de proibições, como ocorreria no passado.

Por essa razão, temos uma falsa ideia de livre-arbítrio, uma vez que mesmo em época marcada pela liberdade, para não sermos excluídos, somos forçados a escolher, a comprar e a nos adequar a padrões instáveis e imediatistas.

4. O papel do *marketing* no endividamento

O consumismo é intensamente induzido pelo *marketing* que consegue atingir a vulnerabilidade íntima das pessoas.

Nessa linha, Fontenelle (2008, p. 149), fundamentada em estudos sociológicos e históricos sobre o consumo, aponta a relevância do *marketing*, e sua associação com a psicologia, na formatação de uma sociedade e de uma mentalidade de consumo.

A autora sugere que tal fenômeno não aconteceria se não houvesse uma mudança de mentalidade. Somente o crédito não levaria a população a repudiar o consumo de produtos fabricados em casa e comprar produtos industriais.

Neste caso, de grande valia foi o papel da referida associação. Grandes empresas começaram a investir em estudos que tinham o escopo de conhecer a conduta que levava ao ato da compra, passando, então, a utilizar inúmeras técnicas de publicidade e propaganda. Concepções psicanalíticas, como a teoria da insatisfação e da falta permanente, foram empregadas nesse campo, buscava-se dar forma aos desejos humanos por intermédio de sua ligação a objetos de consumo.

Impende destacar que o *marketing* foi adaptando a experiência dos sujeitos para que os objetos de consumo se tornassem suas referências de vida. Um exemplo disso foi a produção do desejo feminino de fumar – algo tido como inimaginável. A estratégia empregada foi trabalhar com a conotação fálica atribuída ao cigarro, apostando que as mulheres passariam a fumar se vissem o cigarro como um meio de se emanciparem simbolicamente da dominação masculina. Assim, destaca Inês Henningen (2010, p. 9) que em um grande desfile da festa nacional em New York, com divulgação prévia pela imprensa de que um acontecimento de vulto ali iria se produzir, 20

moças elegantes tiraram cigarros e isqueiros das bolsas e os acenderam: eis o cigarro como representante da emancipação feminina.

Passando agora para o âmbito nacional, Roberto DaMatta (1997, p. 232) – em sua obra *Carnavais, malandros e heróis*, para uma sociologia do dilema brasileiro – analisa o comportamento do povo brasileiro. Assim, salienta que o universo pessoal pátrio é segmentado em famílias, grupos compactos de profissionais, bairros e uma “classe superior” dotada de “medalhões”, categoria esta que hierarquiza ou ajuda a hierarquizar a relação entre pessoas. É exatamente aí que encontramos os líderes, que estão em um plano, chamado por ele, de “Nirvana social”⁵.

Nessa área encontram-se indivíduos acima de qualquer suspeita, teoricamente com total idoneidade moral, passando a ser o que chamamos de “nosso patrimônio”. São pessoas que aglutinam em torno de si todas as atenções, que categoricamente ditam as novas tendências. De fato, o papel das “superpessoas” na sua relação com o outro é a hierarquia, em que o superior sempre sabe o que é bom para o inferior.

É com uso da vulnerabilidade os indivíduos que estão totalmente encantados pela prática consumista, que uma das técnicas utilizadas pelo *marketing* é contratar aqueles que são vistos como referência na sociedade, tais como artistas, escritores, ou qualquer tipo de pessoa influente, para participarem das campanhas publicitárias e, de certa forma, ditarem o que cada um deve vestir, gostar, comer ou comprar.

Este é o mundo do faz de conta da publicidade (Mike Featherstone, 1995, p. 141), que envolve toda a sociedade-cultura de consumo pós-moderna e demonstra sua característica principal que é apresentar um grande número de bens, produtos e imagens novos para que o homem pós-moderno deseje e consuma.

David Harvey (1996) acrescenta que a publicidade é a arte oficial do capitalismo, traçando estratégias publicitárias para induzir o que se busca como resultado final, tendo, assim, em conjunto com as imagens da mídia, uma relevante importância na dinâmica de desenvolvimento do capitalismo, por meio da manipulação dos desejos e gostos. Esta dinâmica está totalmente atrelada à capacidade de celeridade do mercado em procurar novas possibilidades e na sua rapidez em exibir novos produtos, criando, por conseguinte, novas necessidades e novos desejos.

As falsas
necessidades
transformam-se em
“sonhos de
consumo”, expressão
comumente usada
para expressar o que
de fato foi “enfiado”
em nossas cabeças

A vulgarização do consumo remete a um questionamento a respeito do papel exercido pela mídia na sociedade moderna. No começo da publicidade, os profissionais da área se preocupavam exclusivamente em explicar o que era e qual a serventia de um determinado produto. Atualmente, isso mudou bastante, conforme explica Rolf Jensen, autor de “*A sociedade do sonho*” (2001): “Os produtos no futuro deverão apelar para os nossos corações e não para nossas cabeças. Quando isso acontecer, o modelo que prevalecerá não será mais o da Sociedade da Informação, mas o da Sociedade dos Sonhos.”

Destarte, foram vários episódios que, em seu conjunto, formaram a sociedade de consumo e “lançaram o consumidor”: no mesmo momento em que o *macromarketing* atuava em assuntos de domínio público que pudessem prover a base para que essa sociedade realmente existisse, como com o crédito ao consumidor, o *micromarketing* agia no nível da psicologia do consumo, usando de anúncios que enfocavam um estilo de vida urbano, moderno, que demandava o alívio que os produtos industrializados poderiam fornecer (Fontenelle, 2008, p. 149).

Podemos mencionar
que temos um
consumidor
sufocado por
publicidades dos
mais diversos tipos,
sempre tentando
convencê-lo a
adquirir algo que na
maioria das vezes
não tem nenhuma
necessidade

O *marketing* intervém na diferenciação do que é necessário ou não comprar, fazendo com que as pessoas fiquem constantemente insatisfeitas, procurando nas compras algo que as conforte. Tal compulsão induz as pessoas a desabonarem seus valores e sua condição econômica, mantendo-as em um alto nível de fascínio. Muitos aniquilam seu casamento ou suas relações e, ainda, se colocam em difíceis situações devido às más condições financeiras geradas por tal compulsão.

Armadilhas muito atraentes como promoções, maior número de parcelas e “compre 1 leve 2” têm fizado muitos consumidores que, mesmo não querendo um determinado produto, acabam comprando apenas pelo fato de imaginarem ser a oferta “imperdível”, acreditando que estão levando uma grande vantagem.

As estratégias de *marketing*, conhecendo e estudando os anseios dos consumidores e a situação econômica, apostam no poder de sedução, que, no processo de escolha efetuada pelos consumidores, tem o maior peso.

É importante notar que nem todos aqueles que consomem muitos supérfluos são necessariamente consumistas. Aqueles com bom poder aquisitivo, que não prejudicam suas vidas para ir às compras, não são sempre consumistas compulsivos.

5. Efeitos colaterais do consumismo

Thomaz Wood (2006) acrescenta que consumir pode ser um passo para a formação da cidadania, mas tem também o seu outro lado. Consumir pode ser um suicídio coletivo, na medida em que o consumo torna-se maior do que os recursos disponíveis.

O consumismo, incentivado cada dia mais pelo capitalismo, tem como principal objetivo o lucro certo. Teoricamente não há nada de errado com este objetivo, todavia, qualquer coisa que é feita com exagero pode gerar algum tipo de desequilíbrio.

Por meio do incentivo desenfreado dos fornecedores para que as pessoas comprem cada dia mais, apareceram alguns efeitos colaterais típicos da política consumista.

À primeira vista, salta aos olhos que as propagandas acabam “bombardeando” pessoas, convencendo-as a comprar objetos que não querem ou não precisam. Para chegar a tal conclusão não é necessário um estudo aprofundado. Basta ligar a televisão para que logo apareça em algum programa ofertas como “compre já um superamassador de uvas e ganhe de presente 20 pentes para gatos!”

Como segunda consequência, uma questão muito preocupante é que o excesso de consumo está devastando o meio ambiente. Sabemos que tudo que é produzido e consumido gera algum tipo de impacto natural.

Como é cediço, hoje o conceito de consumismo é associado à compulsão pela posse e à identidade com alguns bens e serviços. Desperdiçamos muito e a quantidade que reciclamos é insuficiente. Muitas vezes nos separamos das pessoas por linhas étnicas e religiosas, entretanto nos unimos pelo consumo. Oramos todos pela mesma cartilha: consumimos, portanto existimos (Thomaz Wood, 2006).

Declarado pela Resolução da ONU n. 153/95, o denominado consumo sustentável surge como nova pretensão da ciência consumerista.

A publicação do IDEC (Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor) e do Ministério do Meio Ambiente “*Consumo Sustentável: Manual de Educação*” é uma das ações que colaboram para que seja levantada uma nova trajetória. No entanto, trata-se de um caminho longo: a formação de cidadãos conscientes, participativos e críticos é um combate à falta de conhecimento, à alienação, ao consumo insensato, ao individualismo excessivo que não tolera que o ser humano possa conviver de forma harmônica com a sociedade e o meio em que vive.

A terceira consequência é que, conforme já explicitado, a sociedade passa a valorizar mais o ‘ter’ do que o ‘ser’. As pessoas passam a ser valorizadas pela aparência, pelas vestes, veículos que andam, lugares onde moram, em vez de serem contempladas por suas qualidades, tais como sinceridade, honestidade, coragem, generosidade etc.

Com o intuito de inserção social, muitos acabam gastando mais do que podem, tendo como resultado um endividamento cada dia maior.

Por derradeiro, a quarta consequência é totalmente atrelada ao endividamento. Trata-se do crescente aumento de transtornos psicológicos e da violência.

Os “sonhos de consumo”, principalmente de alguém afundado num modo de vida consumista, podem acabar em pesadelos

Na esmagadora maioria das vezes as pessoas que seguem pelo caminho do crime, praticando roubos ou furtos, cometem os delitos não por necessidade, e sim pelo fato de querer algum produto e não possuírem condições para adquiri-lo.

Além disso, o consumismo chega a ser uma patologia comportamental. Indivíduos compram compulsivamente produtos que não irão utilizar ou que não têm qualquer utilidade. O fazem somente para atender à vontade de comprar.

Essa compulsão é algo tão sério em nossa sociedade que o constante sentimento de insatisfação, a impossibilidade de adquirir algum produto que almeja, ou até mesmo o endividamento, pode desencadear transtornos psicológicos muitas vezes irreparáveis.

O ‘sonho’ de ter algo pode se tornar um pesadelo. Um exemplo bastante comum é a ocasião em que o indivíduo chega a um grau de endividamento tão elevado que perde as rédeas de sua vida.

Ele já não consegue mais sustentar sua família, perde tudo que tem com os juros, cada dia maiores, que são oferecidos pelo mercado de crédito, entrando em um estado de depressão tão elevado que chega ao cometimento de suicídio. A moléstia do consumismo tem nome e causa preocupação nas autoridades da área de saúde: chama-se oneomania, ou consumo compulsivo.

Nesse aspecto, a psicanalista Márcia Tolotti (2007) acrescenta sobre o endividamento e a psicologia:

“Objetivo e consciente; e de outro, o aspecto afetivo que é subjetivo e, geralmente, inconsciente. Assim, a motivação que leva um endividado a contrair constantemente dívidas é tanto consciente quanto inconsciente; é possível pressupor que não é apenas por falta de educação financeira que isso acontece, mas por algum impedimento psíquico.”

Noutro vértice, ressalte-se que aqueles que gastam compulsivamente são pessoas que usufruem apenas o instante da compra, e não do produto, sendo ele muitas vezes deixado de lado sem qualquer serventia. A falta de autoestima e a sensação de vazio são constantes. Após a compra chega a impressão de culpa.

Acrescente-se ainda que em reportagem sobre o tema publicada no jornal “*O Estado de Minas*” (in Trigueiro, 2011), a psiquiatra e psicoterapeuta Ana Ester Nogueira Pinto esclarece: “Uma pessoa normal tem o impulso, mas é capaz de resistir. O compulsivo gasta sempre mais do que pode, se prejudicando financeiramente. Normalmente as dívidas dos doentes chegam a cinco ou dez vezes mais do que a renda mensal.”

Por todos os motivos acima delineados, percebe-se que o consumismo e suas mazelas não é um problema individual, mas sim social. Necessário se faz, com a máxima urgência, que o Estado crie campanhas para informar os consumidores do perigo que há no alto nível de consumo e alertar a todos sobre as consequências desse mal contemporâneo.

6. Considerações finais

Com o advento da era líquido-moderna em substituição à sólido-moderna, percebemos uma revolução em nossa sociedade. Passamos a viver em um contexto sociocultural marcado fortemente pelo consumismo, mantido pelo mercado globalizado e incitado pela propaganda que se revela cada vez mais enérgica e eficiente.

As pessoas tendem a reproduzir suas vidas sem consciência crítica, muitas vezes em um verdadeiro estado de alienação, deixando que a sua mentalidade e os hábitos sejam voltados para as práticas consumistas.

Em um paralelo dos dias atuais com a era sólido-moderna, concluímos que o que atraía as pessoas eram os bens duráveis, que geravam certa segurança a quem os adquiria. Noutro giro, o que se verifica no atual tempo líquido-moderno é que sobressai na sociedade a valorização dos padrões impostos pelo *marketing* e pelo capitalismo.

As falsas necessidades transformam-se em ‘sonhos de consumo’, expressão comumente usada para expressar o que de fato foi “enfiado” em nossas cabeças. O cotidiano tem demonstrado que a ânsia desenfreada pelas compras é bastante perigosa, podendo trazer consequências danosas para os indivíduos.

Como todo comportamento compulsivo, o de consumir e adquirir mercadorias ou serviços cada vez mais sem critérios e sem qualquer responsabilidade traduz a perda da consciência e da liberdade. Contudo, não é esta a manifestação única ou problemática da cultura consumista.

Dentre elas, podemos mencionar que temos um consumidor sufocado por publicidades dos mais diversos tipos, sempre tentando convencê-lo a adquirir algo que na maioria das vezes não tem nenhuma necessidade. Há ainda o fato de a degradação do meio ambiente estar intimamente ligada com o capitalismo.

Quanto mais consumimos mais degradamos o meio ambiente com a exposição de sacolas plásticas, fábricas e com o descarte de bens que julgamos não serem mais necessários. Outra consequência preocupante é a proliferação de doenças psicológicas, quer porque o consumidor não consegue comprar o que gostaria, quer pelo fato de não conseguir honrar com os seus compromissos em razão do endividamento.

Com o passar dos dias as pessoas vão assimilando hábitos consumistas aparentemente pequenos, que conseqüentemente vão se agravando e se instalando. Os ‘sonhos de consumo’, principalmente de alguém afundado num modo de vida consumista, podem acabar em pesadelos. Essa questão não se deve exclusivamente às conseqüências do uso irresponsável de dinheiro, com dívidas contraídas sem maior necessidade, e sim pela postura fundamental perante a vida.

O antídoto, por se tratar de uma doença social, deve ser cedido pelo Estado, por meio de sua intervenção, cabendo aos órgãos de proteção e defesa do consumidor usar das mesmas técnicas empregadas pelos capitalistas. O *marketing* pode ser o remédio para alertar a sociedade dos perigos do consumismo, com o intuito de contrabalançar as relações de consumo com base nos princípios constitucionais e consumeristas.

Notas

* Artigo científico confeccionado para o XX Encontro Nacional do CONPEDI (Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Direito).

¹ Do latim *consumere*, que significa usar tudo, esgotar, destruir, e do termo inglês *consummation*, que significa somar e adicionar.

² A diferenciação feita por Bauman de era sólido-moderna para era líquido-moderna diz respeito a uma transformação na sociedade que deixou de valorizar o que era sólido e durável, passando a apreciar o que era passageiro, ou “líquido”, como ele mesmo denominou.

³ Organização de *marketing* que atende às indústrias de consumo com informações a respeito de mudanças no padrão de uso do tempo de lazer por seus potenciais clientes britânicos.

⁴ Seria o equivalente a uma fila de formigas, em que elas representam os pontos (são as mudanças de estilo, as novas tendências) e a fila propriamente dita representa a nossa vida.

⁵ De acordo com a concepção budista, nirvana seria uma superação da existência, elevação ao estado de pureza. Estar no plano de nirvana social, equivale a pertencer às classes superiores, mais bem vistas e respeitadas pela sociedade.

Referências

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

CAMPBELL, Collin. *I shop therefore I know what I am: themetaphysical basis of modern consumeris*, in Karin M Ekstrom e Helene Brembeck (org.), *Elusive Consumption*, Berg, 2004, p. 27.

CAMPBELL, Collin; Barbosa, Livia. *Cultura consumismo e sociedade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CONSUMIDOR, Instituto Brasileiro de Defesa do; EDUCAÇÃO, Ministério da; AMBIENTE, Ministério do meio. *Consumo sustentável: manual de educação*. Brasília, 2005.

COSTA, Geraldo de Faria Martins da. *O direito do consumidor endividado e a técnica do prazo de reflexão*. São Paulo: RT, n. 43, jul./set. 2002.

DAMATTA, Roberto. *Carnavais, malandros e heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro*. 6. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

DA SILVA, Josué Rodrigues. *Os males do consumismo*. 2008. Disponível em: < <http://josue-rodrigues.blogspot.com/2008/07/os-males-do-consumismo.html> > Acesso em: 25 de abril de 2011, às 22 horas e 57 minutos.

DA SILVA, Liana Amin Lima; NETO, Nilson Ferreira. Artigo científico: *Consumo sustentável, emergência nas mudanças comportamentais nas relações consumeristas*. Disponível em: <http://www.viannajr.edu.br/revista/dir/doc/art_40009.pdf> Acesso em: 29 de abril de 2011, às 17 horas e 35 minutos.

EHRENBERG, Alain. *La fatigue d'être soi*. Odile Jacobs, 1998.

FONTANELLE, I. A. *A psicologia e marketing: da parceria à crítica*, 2008.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo* / tradução Júlio Assis Simões. 1a. ed. São Paulo: Estúdio Nobel, 1995.

GRINOVER, Ada Pellegrini. *Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto*. 8. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004.

HARVEY, David. *Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. 6. ed. São Paulo: Loyola, 1996.

HENNINEN, Inês. Superendividamento dos consumidores: uma abordagem a partir da Psicologia Social. *Revista Mal-estar e subjetividade*. Fortaleza, v. X, n. 4, p. 1171-1199, dez./2010.

JENSEN, Rolf. *The Dream Society. Paperback. Published by McGraw-Hill*, Copenhagen. 2001.

LOWY, Michael. *Fire alarm: Reading Walter Benjamin's "On the concept of History"*, Verso, 2005.

MARQUES, Cláudia Lima; CAVALLAZZI, Rosângela Lunardelli. *Direitos do consumidor endividado: superendividamento e crédito*. São Paulo: RT, 2006.

MAFFESOLI, Michael, *L'instant eternal. Le retour du tragique dan les sociétés potsmodernes*. La Table Ronde, 2000, p. 56.

MONBIOT, George. *How the hamless wanderar in the woods became a mortal enemy*. *Gardian*. 23 de janeiro de 2006.

MORT, Frank. *Competing domains: democratic subjectsand cosuming objects in britain and the United states since 1945*, in Frank Trentmenn (org.). *The making os the consumer: knowledge, power and identify in the modern world*, Berg, 2006, p. 255.

OLIBONI, Marcella Lopes de Carvalho Pessanha. *O superendividamento do consumidor brasileiro e o papel da Defensoria Pública: criação da Comissão de Defesa do Consumidor Superendividado*. São Paulo: RT, n. 55, p. 172, jul./ set. 2005, citando trecho de LOPES, José Reinaldo de Lima. Crédito ao consumidor e superendividamento: uma problemática geral, Brasília: *Revista de Informação Legislativa*, n. 129/111, jan./ mar. 1996.

SIQUEIRA, H. S. G. *Cultura de consumo pós-moderna*, (Fragmento retirado do 3º Capítulo (“Sociedade-cultura pós-moderna – “shopping spree” – satisfação na permanente insatisfação”) da Tese de Doutorado “Pós-modernidade, Política e Educação”, e publicado, parcialmente, no Jornal “A Razão” em 27.10.2005. Disponível em: <<http://www.angelfire.com/sk/holgonsi/consumismo2.html> > Acesso em: 29 de abril de 2011, às 13 horas e 12 minutos.

TOLOTTI, Márcia. *As armadilhas do consumo: acabe com o endividamento*. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2007, p. 33.

TRIGUEIRO, André. *Quando o consumo é doença*. 2011. Disponível em:
< <http://www.mundosustentavel.com.br/artigo.asp?cd=47>> Acesso em: 02 de maio de 2011, às 12 horas e 54 minutos.

WOOD, Thomaz. *Consumo, logo existo*. Carta Capital, ano XIII, 26 de julho de 2006.